

**MOTIF KEPUASAN PENONTON TERHADAP PROGRAM ACARA BREAK  
OUT NET.TV**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**WISNU KRISMINANDA**

**L 100 090 094**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

HALAMAN PENGESAHAN  
MOTIF KEPUASAN PENONTON TERHADAP PROGRAM ACARA  
BREAK OUT NET.TV

OLEH

WISNU KRISMINANDA

L100090094

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Jum'at, 22 Desember 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Agus Triyono, M.Si.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Edi Purwo Saputro  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Dian Purworini, S.Sos, MM.  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)



Dekan

Nurghayana S.T. M.Sc. Ph.D.  
MIK. 881

HALAMAN PERSETUJUAN

MOTIF KEPUASAN PENONTON TERHADAP PROGRAM ACARA  
BREAK OUT NET.TV

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

WISNU KRISMINANDA

L100090094

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Agus Triyono M.Si

NIK.1105


#### PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Desember 2017

Penulis



WISNU KRISMINANDA

L100020094

## **Motif Kepuasan Penonton Terhadap Program Acara Break Out NET.TV**

### **Abstrak**

Program acara Break out ini menarik untuk diteliti karena acara ini murni berkonten musik seperti yang di ungkapkan di atas, dengan menayangkan video klip dari Indonesia ataupun mancanegara. Acara tersebut berdurasi selama satu jam dari jam 15.00-16.00 wibhanya untuk membahas perkembangan seputar musik, menayangkan video klip bahkan terkadang pembawa acara Break Out tampil menyanyikan ulang lagu-lagu populer Indonesia ataupun mancanegara. Program ini adalah salah satu program andalan NET.TV sejak awal kemunculannya hingga kini. Tak hanya bernyanyi, di Break Out pembawa acara memberikan berbagai informasi dan referensi musik yang dapat menambah wawasan penontonnya. Penyanyi yang diundang juga adalah musisi yang berprestasi dan menginspirasi banyak orang. Metode deskriptif kualitatif adalah metode analisis yang digunakan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dan memilih narasumber penelitian yaitu mahasiswa. Teknik penentuan informan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif yaitu adalah dengan reduksi data, kemudian penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan program Break Out NET.TV ini motif kepuasan menonton terpenuhi semua yaitu baik itu motivasi informasi, identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial serta hiburan. Namun tingkat kepuasan menonton menunjukkan kepuasan khalayak antara Gratification sought/GS dan Gratification obtained/GO sama atau memenuhi kebutuhan khalayak.

**Kata kunci : Motif Kepuasan, Televisi, Uses and gratification**

### **Abstract**

Break out event program is interesting to study because this event is purely musical contents as described above, by showing video clips from Indonesia or abroad. The event lasted for one hour from 15:00 to 16:00 pm only to discuss the development of music, video clips and sometimes even show host Break Out singing songs of popular Indonesia or abroad. This program is one of the mainstay program NET.TV since the beginning of its appearance until now. Not only singing, the Break Out host also shares information and music references which of course can add to the audience's insight. Invited singers are also musicians who excel and inspire many people. The research method used is descriptive qualitative method. Technique of collecting data by interview in depth and selecting research resource that is student. Informant determination technique with purposive sampling technique. Data analysis method in this research use interactive analysis that is by data reduction, data presentation and conclusion or verification. The results showed that the Break Out NET.TV program is the motive of watching satisfaction is fulfilled all that is either motivation information, personal identity, integrity and social interaction and entertainment. But the satisfaction level of the watch shows the satisfaction of the audience between Gratification sought/GS and Gratification obtained/GO same or meet the needs of the audience.

**Keyword: Satisfaction Motive, Television, Uses and gratification**

## **1. PENDAHULUAN**

Pada awalnya perkembangan televisi sangat tersendat ketika di awal ditemukannya teknologi tersebut, hal itu terjadi karena negara-negara yang saat awal televisi ditemukan dan diupayakan untuk dikembangkan sedang mengalami perpecahan yang menjadikan timbulnya perang dunia II, seiring waktu

terjadi perubahan dan perkembangan pada program yang disajikan oleh media televisi. Saat ini informasi dan hiburan telah menjadi komoditas yang dapat menghasilkan uang bagi pengelola media massa. Pekerja media televisi dituntut cermat dan cepat tanggap dalam melihat kejenuhan dan kecenderungan selera *audience* supaya *audience* tetap mengkonsumsi media televisi. Fakta bahwa televisi bisa dilihat sebagai sumber informasi dan juga sumber hiburan di waktu luang (*leisure pleasure*) konsisten dengan pandangan di mana materi yang berisikan hiburan juga bersifat informasional, dan program-program informasional dikonstruksi dengan cara tertentu sehingga menyenangkan untuk ditonton (Burton, 2007).

Televisi adalah salah satu saluran media massa terbesar yang ada di semua negara, dan hal ini membantu menyampaikan fungsi hiburan (McQuail, 2011). Televisi punya hubungan interaktif yang penting dengan institusi hiburan lain, dimana kemenarikan dan nilai masing-masing bagi publik menjadi produk dari jaringan saling dukung dan menguntungkan (Burton, 2007).

Teori *Uses and Gratification* dicetuskan oleh Herbert Blumler dan Elihu Katz. Teori *Uses and Gratification* (kegunaan dan kepuasan) mengatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media yang berarti bahwa pengguna media ialah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media umumnya berusaha untuk mendapatkan sumber media paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2015). Penelitian pada teori *uses and gratification* bermula dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori *uses and gratification* adalah khalayak/pemirsa pada umumnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Motif khalayak dianggap dapat dipenuhi oleh media. Jika motif ini dapat terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan disebut sebagai media yang efektif (Kriyantono, 2008).

Pada periode tahun 1990-2000an, MTV Indonesia menjadi satu-satunya *channel* televisi yang bisa memenuhi kebutuhan hiburan musik masyarakat pemirsa televisi di masa itu. Tidak hanya kualitas konten dan materinya yang konsisten menayangkan program musik, tetapi pembawa acara MTV juga berkualitas yang memiliki wawasan luas tentang musik. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak program acara musik yang bermunculan seperti program musik Dahsyat yang ditayangkan oleh RCTI dan Inbox di SCTV. Program acara Dahsyat dan Inbox memberikan tayangan berbeda sebagai acara musik, lebih banyak menampilkan banyolan-banyolan dan *games-games* dan musik hanya menjadi materi selipan pada program ini. Dan kemudian muncul salah satu media penghibur baru yaitu NET.TV yang berusaha menyajikan suatu bentuk tayangan program acara musik dengan judul "Break Out" merupakan

program musik yang tayang pada tahun 2013 ini menampilkan video klip musik terkadang juga mendatangkan Sang musisi misalnya, mereka juga pernah mendatangkan Jessie J, penyanyi pop asal Inggris menjadi bintang tamu di acara Break out. Pada tahun 2015 Break Out mendapatkan penghargaan pada ajang Indonesia Kids Choice Award yng di berikan kepada Boy Willam sebagai presenter favorit. Selain berisi tentang hiburan, Break out juga memberikan informasi tentang perkembangan musik baik dalam negeri ataupun mancanegara. Dalam hal inilah yang membedakan program acara musik dari NET.TV dengan stasiun televisi lainnya di indonesia, yang kebanyakan disisipi dengan segmen yang keluar dari konten musik tersebut. Seiring berkembangnya teknologi, NET.TV berusaha menyajikan semua program acaranya di *channel youtube* agar bisa dinikmati kapan pun dan dimana pun pemirsanya bisa menyaksikan.

Menurut hasil survei indeks dari KPI tahun 2015 pada program acara *variety show*, hasil survei menunjukkan angka indeks kualitas yaitu 2,68. Angka ini berada jauh di bawah standar yaitu 4 (berkualitas) yang ditetapkan oleh KPI. Pada tahun 2016 terjadi peningkatan, untuk program siaran *varietyshow* memperoleh indeks kualitas sebesar 3.21. Namun demikian angka ini juga belum bisamasuk dalam kriteria program berkualitas yang telah ditetapkan KPI.

Tabel 1.1 Indeks Kualitas Progam Acara Variety Show

No.	Tahun Survei	Indeks
1	2015	2,68
2	2016	3,21

Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia (2015-2016)

Menurut Chunmei Gan dan Hongxiu Li (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan memberi efek signifikan terhadap penggunaan sistem informasi secara berkelanjutan oleh individu. Namun, peran gratifikasi berbeda bervariasi dalam memprediksi penggunaan berkelanjutan dalam konteks penelitian yang berbeda.

Program acara Break out ini menarik untuk diteliti karena acara ini murni berkonten musik seperti yang di ungkapkan di atas, dengan menayangkan video klip dari Indonesia ataupun mancanegara. Acara tersebut berdurasi selama satu jam dari jam 15.00-16.00 wibhanya untuk membahas perkembangan seputar musik, menayangkan video klip bahkan terkadang pembawa acara Break Out tampil menyanyikan ulang lagu-lagu populer Indonesia ataupun mancanegara. Program ini adalah salah satu program andalan NET.TV sejak awal kemunculannya hingga kini. Tak hanya bernyanyi, di Break Out pembawa acara memberikan berbagai informasi dan referensi musik yang dapat menambah wawasan penontonnya. Penyanyi yang diundang juga adalah musisi yang berprestasi dan menginspirasi banyak orang.

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana kesenjangan antara motif dan kepuasan dalam menonton program acara Break Out di NET.TV pada kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah program Break Out NET.TV memberi kepuasan kepada penonton dan mengetahui apa saja kepuasan yang diperolehnya. Mengetahui motif dalam menonton program Break Out NET.TV dan juga memberi kontribusi bagi ilmu komunikasi mengenai gambaran informasi tentang program acara televisi.

## **1.1 Telaah Pustaka**

### **1.1.1. Televisi sebagai saluran komunikasi massa**

Televisi seperti dikatakan merupakan salah satu media dalam komunikasi massa. Komunikasi massa menurut Nurudin (2011) adalah komunikasi yang pada dasarnya menggunakan media massa seperti media cetak dan elektronik, media massa menunjuk pada hasil teknologi yang berkembang secara terus-menerus sebagai saluran dalam komunikasi massa. Pengertian massa disini lebih kepada sikap dan perilaku yang berkaitan dengan peran media massa seperti khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca. Berdasarkan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (dalam Nurudin, 2011) sesuatu dapat didefinisikan sebagai komunikasi massa apabila mencakup hal-hal berikut :

- a. Komunikator menyampaikan pesan menggunakan peralatan teknologi modern sehingga pesan tersebut menyebar secara cepat dan menyebar kepada audience secara luas. Peralatan modern yang dimaksud antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, internet,
- b. Tujuan komunikator dalam komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan dibagikan kepada orang-orang yang tidak saling mengenal. Bahkan antara pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal,
- c. Pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh siapa saja, komunikator tidak hanya berasal dari individu tetapi dari lembaga, organisasi formal, atau perkumpulan. Komunikator tersebut biasanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bukan sukarela atau nirlaba,
- d. Komunikasi massa umumnya dikontrol oleh *gatekeeper* yang artinya pesan yang disebarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga sebelum disiarkan kepada media massa. *Gatekeeper* termasuk seorang reporter, editor film dan lembaga sensor lainnya dalam media,
- e. *Feedback* atau umpan balik yang didapat dari komunikasi massa tidak bisa langsung dilakukan.



Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan kegiatan khalayak, audience, penonton, pemirsa, pembaca, dan lembaga untuk berkomunikasi yang bertujuan menyebarkan pesan melalui media massa dan disebarkan secara luas dan serempak kepada masyarakat meskipun umpan balik yang didapatkan tidak bisa langsung dilakukan. Media Massa merupakan alat yang digunakan dalam proses penyampaian pesan dari sumber yang ditujukan kepada khalayak atau penerima menggunakan alat komunikasi mekanis yaitu surat kabar, film, radio dan televisi. Media massa adalah media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar atau sering disebut sebagai massa. Sedangkan menurut Bungin (dalam Darmastuti, 2012) menyebutkan media massa sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses pula secara massal. Berdasarkan uraian tersebut, disimpulkan bahwa media massa adalah sebuah alat yang menghubungkan antara pembuat pesan dengan penerima pesan.

Seorang ahli komunikasi yaitu Harold D. Laswell (dalam Darwanto, 2007), membagi tiga fungsi utama media massa yaitu: 1) *The Surveillance of the environment*, media massa difungsikan sebagai pengamat lingkungan artinya adalah pemberi informasi tentang hal-hal yang di luar jangkauan penglihatan kepada masyarakat luas; 2) *The Correlation of the parts of society in responding to the environment*, media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi dari informasi yang artinya media massa melakukan seleksi mengenai hal-hal yang bermanfaat dan perlu untuk disiarkan dan pemilihan dilakukan oleh editor, reporter, redaktur; 3) *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, media massa digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya pada satu generasi dari generasi sebelumnya atau yang lain.

Dengan media massa informasi yang didapatkan bisa disebarluaskan secara serempak kepada khalayak. Media Massa dibagi menjadi dua bentuk yaitu media cetak dan elektronik. Koran dan majalah merupakan media cetak sedangkan, televisi, radio dan internet merupakan media elektronik. Media massa yang paling sempurna adalah televisi karena media ini berfungsi audiovisual. Media televisi dipandang sebagai media yang memiliki status sosial, sehingga posisi televisi dimasyarakat merupakan media paling populer (Hartiningsih, 2014). Media massa yang memiliki manfaat sangat besar adalah televisi, karena kemampuannya menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas dalam waktu yang relatif singkat (Darwanto, 2007). Alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens secara luas dan heterogen adalah media massa. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya yaitu dapat

mengatasi hambatan ruang serta waktu. Media massa juga mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas (Nurudin, 2007). Komunikasi massa secara mudah dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui komunikasi massa, dapat diartikan merupakan singkatan yang berasal dari komunikasi media massa (*mass media communication*). Fungsi komunikasi massa pun bisa menjadi sangat sederhana, yaitu: menyampaikan informasi (*to Inform*), menghibur (*to entertain*), mendidik (*to educate*), dan mempengaruhi (*to influence*) (Baran, 2012).

Televisi merupakan media yang digunakan untuk penyampaian pesan menggunakan media audiovisual. Walau demikian, sebenarnya penerapan metode audio visual ini sudah digunakan sejak lama. Dengan demikian, jelas bahwa televisi adalah media massa yang bersifat audio visual dengan menggabungkan gambar dan suara sehingga memiliki kelebihan dibandingkan media massa lainnya yang hanya menggunakan suara atau gambar seperti radio maupun surat kabar (Effendy, 2003).

Berdasarkan arti kata “televisi”, yang berasal dari dua suku kata yang membentuk yaitu (*tele*) dan (*vision*). “*Tele*” dalam hal ini berarti jauh sedangkan “*vision*” yang artinya tampak. Jadi televisi berarti adalah media yang digunakan untuk melihat siaran yang tidak bisa kita jangkau. Makna dari melihat dari jauh dapat diartikan dengan gambar, sedangkan gambar yang telah diproduksi di suatu tempat yang dapat dilihat atau ditonton dari tempat lain diluar jangkauan kita melalui perlengkapan dan perangkat penerima.

Televisi bila disandingkan dengan media massa lainnya memiliki kelebihan tersendiri, yaitu sifatnya yang audio visual dapat disiarkan secara langsung maupun secara tidak langsung. Apabila dalam suatu peristiwa/keadaan tersebut disiarkan secara langsung, jelas televisi sebagai media massa akan menguntungkan dan menentukan eksistensinya dikarenakan lebih *update*. Televisi juga mampu memberikan *Simulated Experience*, yaitu pengalaman yang didapatkan ketika melihat sesuatu yang belum pernah dilihat sebelumnya.

Dalam buku berjudul, *Komunikasi Suatu Pengantar* dijelaskan bahwa terdapat tiga karakteristik dari televisi, yaitu (Ardianto, 2009): 1) Audiovisual, keunggulan utama dari televisi adalah dapat didengar dan dapat dilihat (audiovisual). Sifatnya yang merupakan audiovisual itu, maka acara mengenai berita harus selalu dilengkapi gambar seperti rekaman peristiwa yang menjadi topik berita. Hal ini bertujuan untuk membuat audience memperoleh gambaran yang lengkap mengenai berita yang disiarkan serta mempunyai keyakinan akan kebenaran berita; 2) Berpikir dalam Gambar, pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Pengarah acara membuat naskah acara atau membaca naskah acara harus berpikir dalam gambar. Hal ini juga berlaku bagi seorang komunikator yang akan menyampaikan informasi,

pendidikan dan persuasi; 3) Pengoperasian lebih kompleks, maksudnya dibandingkan dengan radio siaran pengoperasian televisi lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang atau pekerja. Untuk menayangkan siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita dapat melibatkan sepuluh orang.

Lebih lanjut, Effendy menjelaskan ada tiga fungsi utama televisi menurutnya yaitu:

- a. Fungsi Penerangan (*information function*), televisi merupakan media yang mampu menyampaikan informasi secara memuaskan kepada penonton. Hal ini karena terdapat dua hal yang terdapat didalamnya, yaitu *immediacy* dan *realism*. *Immediacy* mencakup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa saat peristiwa itu berlangsung, seolah-olah mereka berada ditempat kejadian itu berlangsung. Sedangkan pengertian *realism* mengandung makna kenyataan, dimana televisi menyiarkan secara audio visual sesuai dengan fakta yang ada di lokasi.
- b. Fungsi Pendidikan (*educational function*), sebagai media massa televisi merupakan media yang sangat berpengaruh dalam menyiarkan tanyangan tentang pendidikan kepada khalayak secara simultan. Sesuai dengan pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan kemampuan penalaran masyarakat, televisi menyajikan acara-acara tertentu secara implisit mengandung pendidikan seperti film, kuis dan sebagainya yang disebut *Education Television* (ETV), yaitu acara pendidikan yang disisipkan pada acara yang sifatnya umum. Karena pengaruhnya itulah, fungsi pendidikan yang dikandung televisi ditingkatkan lagi, sehingga dinamakan sarana pendidikan jarak jauh yang disebut *Instruction Television* (ITV).
- c. Fungsi Hiburan (*entertainment function*), dalam hal ini fungsi hiburan sangat melekat pada televisi yang sangat dominan. Sebagian besar dari masa siaran merupakan program acara yang bersifat hiburan. Karena pada televisi dapat ditampilkan gambar hidup serta suara bagaikan kenyataan, dan dapat dipahami oleh penonton yang sekalipun tidak mengerti bahasa asing.

Seperti yang disampaikan Harsh Taneja dan Vijay Viswanathan (2014) dalam penelitiannya bahwa perspektif ini mengambil pendekatan tingkat mikro, yang berpendapat bahwa penayangan televisi adalah hasil dari kebutuhan dan preferensi individu. Studi dalam tradisi ini bergantung pada teori seperti paparan selektif, kognisi sosial, dan manajemen mood, yang berfokus pada keadaan psikologis dan predisposisi sebagai pendahulu untuk pilihan media (mis., Hartmann, 2009). Pendekatan dominan dalam tradisi ini

adalah penelitian "penggunaan dan gratifikasi" (U & G), yang mengasumsikan bahwa khalayak adalah agen aktif yang mengkonsumsi media untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing (misalnya Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Papacharissi & Mendelson, 2007, 2011). Kebutuhan atau motivasi memandang individu seperti relaksasi, hiburan, persahabatan, pencarian informasi, kebiasaan, hobi, dan pelarian.

Berdasarkan fungsi tersebut, maka dalam penelitian ini faktornya terletak pada fungsi hiburan. Karena audience dapat menikmati visual yang lebih menarik dari program tayangan musik lainnya sehingga audience tidak cepat merasa bosan ketika menonton Break Out. Sama seperti halnya dalam penelitian terdahulu milik Rizka Perdina Profita (2015) yang berjudul, *Identifikasi Motif Menonton Tayangan Program Televisi "Laptop Si Unyil" Trans 7 Pada Siswa SDN 010 Kec. Samarinda Utara Kel. Sungai Pinang Dalam Samarinda* dengan hasilnya adalah audience merasa dalam motif mereka menonton tayangan tersebut sangat terhibur karena mendapatkan rasa senang dan terlepas dari ketegangan dan kejenuhan kegiatan sehari-hari. sebanyak 53 responden atau 91,37% responden menjawab bahwa tayangan Laptop Si Unyil dapat membuat mereka terhibur saat ditonton dan sebanyak 87,93% atau 51 responden menjawab berbedanya Laptop Si Unyil memberikan mereka kepuasan saat mereka menonton tayangan tersebut, karena pada dasarnya individu akan menanggapi dengan respon yang berbeda meskipun diberikan stimuli yang sama. Maka fungsi hiburan dalam penelitian ini pun ditampilkannya visual yang menarik dan tidak membosankan, sehingga audience dapat terhibur dengan tayangan tersebut. Televisi merupakan media komunikasi massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi ataupun hiburan. Oleh sebab itu, khalayak dapat menentukan sendiri pilihan acara yang ditontonnya. Pendekatan ini sering disebut sebagai pendekatan *uses and gratification*.

### **1.1.2. Teori Uses and Gratifications**

Dalam mempelajari media massa ada beberapa teori yang bersangkutan dengan *audience*. diantaranya ada teori *Hypodermic Needle* atau yang sering disebut dengan istilah teori jarum hipodermik. Teori ini mengasumsikan media massa mempunyai pemikiran bahwa audience dapat ditundukkan sedemikian rupa atau bisa dibentuk dengan cara apapun yang diinginkan media. Dengan kata lain, pesan yang dikirim akan langsung tertuju pada sasarannya yaitu penerima pesan (Nurudin, 2015).

Herbert Blumer dan Elihu Katz merupakan orang pertama yang memperkenalkan teori *uses and gratifications*. Teori ini menyebutkan bahwa penggunaan media massa adalah memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media yang diinginkan, dengan kata lain pengguna media

tersebut adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Dengan demikian, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna media massa mempunyai pilihan alternatif dalam memuaskan kebutuhannya. Yang utama pada teori *uses and gratification* bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku penonton, melainkan bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial penontonnya. Yang menjadi titik berat disini adalah pada khalayak yang aktif, yang secara sengaja menggunakan media dalam mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003).

*Uses and Gratification Theory* adalah pengembangan dari teori jarum hipodermik. Dalam teori ini, tidak tertarik pada apa yang telah dilakukan media pada individu, melainkan apa yang dilakukan orang pada media. Khalayak diasumsikan secara aktif menggunakan media dalam memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, mayoritas perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) serta kepentingan individu. Katz, Blumer dan Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratifications*, yaitu: 1) Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa dianggap mempunyai tujuan, 2) Dalam proses komunikasi massa, inisiatif dalam mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak, 3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain dalam memuaskan kebutuhannya. Sedangkan, kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas, 4) Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang telah diberikan oleh khalayak artinya, individu dianggap cukup mengerti dalam melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu, 5) Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu bagaimana orientasi khalayak.

*Uses and Gratification Theory* meneliti asal mula kebutuhan manusia yaitu secara psikologis serta sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Teori ini memusatkan perhatian pada kegunaan isi media dalam memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. Dalam penelitian milik Chunmei Gan dan Chee-Wee Tan (2017) *Uses and Gratification Theory* telah banyak digunakan untuk menyelidiki penggunaan media individual individu, seperti media tradisional dan Internet (Babak 1987; Dimmick et al., 2000; Elliott dan Rosenberg 1987). Baru-baru ini, para ilmuwan telah beralih ke UGT untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku pengguna dalam konteks media sosial (Chaouali 2016; Ha et al., 2015), seperti microblogging (Gan dan Wang 2015; yang mana Temuan empiris mengungkapkan bahwa perilaku pengguna dimotivasi oleh berbagai gratifikasi, seperti kepuasan konten, kepuasan gairah, kepuasan sosial dan kepuasan utilitarian (Heijden 2004; Katz et al 1973; Stafford et al., 2004).

Permulaan penelitian mengenai teori *uses and gratification* berasal dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) yang tidak mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi khalayak. Inti dari teori *uses and gratification* ialah khalayak pada umumnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media diasumsikan berusaha memenuhi motif yang dimiliki oleh khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Dan pada akhirnya media yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak akan disebut sebagai media yang efektif (Kriyantono, 2006).

Teori *Uses and Gratification* merupakan “kebalikan dari teori peluru atau teori jarum hipodermik. Berdasarkan teori peluru, media sangat aktif sementara khalayak berada di pihak yang pasif” (Nurudin, 2015). Khalayak diasumsikan secara aktif menggunakan media dalam memenuhi kebutuhannya. Pada bidang ini studi yang dilakukan dipusatkan pada perhatian penggunaan (*uses*) media dalam mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan individu. Oleh sebab itu, mayoritas perilaku khalayak dapat dijelaskan pada berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu (Ardianto, dkk, 2009).

Individu berharap dalam konsumsi atau penggunaan media massa akan memenuhi sebagian kebutuhannya. Hal ini menuntunnya pada kegiatan menonton program televisi, membaca isi majalah dan sebagainya. Pada beberapa kasus proses ini menghasilkan gratifikasi kebutuhan, tetapi dapat pula menimbulkan kebergantungan serta perubahan kebiasaan pada individu tersebut. Teori-teori kegunaan dan gratifikasi dirancang untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa serta menjelaskan penggunaan media oleh individu atau kelompok-kelompok individu (Ardianto, 2009).

Menurut McQuail (2011) dalam bukunya *Merumuskan motif dalam menggunakan media massa*, yaitu: 1) Motif informasi, motif ini berkaitan erat dengan usaha untuk menemukan kejadian/peristiwa dan kondisi yang berhubungan dengan lingkungan disekitar, mencari informasi menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan, Memuaskan rasa ingin tahu penontonnya. Guna untuk belajar, menambah wawasan untuk diri sendiri, dan memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan; 2) Motif identitas pribadi, motif yang berhubungan dengan bagaimana cara untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi yang ada pada individu, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media), serta meningkatkan pemahaman tentang pribadi kita sebagai penonton; 3) Motif integrasi dan interaksi sosial, motif ini berhubungan dengan usaha dalam memperoleh pengetahuan mengenai keadaan individu lain, empati sosial disekitar, mengidentifikasi diri dengan orang lain serta meningkatkan rasa memiliki, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan teman atau keluarga, memperoleh teman selain dari dunia nyata ataupun dunia



maya, membantu menjalankan peran sosial;4) Motif hiburan, motif yang berkaitan dengan usaha dalam melepaskan diri dari permasalahan sehari-hari, keinginan bersantai, mendapatkan kenikmatan jiwa, serta penyaluran emosi.

*Gratification Sought* merupakan kepuasan yang dicari dan diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan/mengonsumsi jenis media tertentu. Motif utama yang mendorong individu mengonsumsi media yang dibentuk dari kepercayaan individu mengenai apa yang dapat media diberikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2008). Pada penelitian ini, *Gratification Sought* adalah kebutuhan yang diharapkan pemenuhan kepuasannya yang berasal dari program acara Break Out NET.TV.

*Gratification Obtained* merupakan tingkat kepuasan nyata yang diperoleh individu setelah menggunakan/mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2008). Pada *Gratification Obtained*, tingkat kepuasan menunjuk pada seberapa besar NET.TV memberikan kepuasan nyata yang diperoleh responden penelitian setelah menonton program acara Break Out NET.TV.

Menurut Bellarmine A. Ezumah (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dengan komunikasi komputer yang dimediasi oleh banyak orang, semakin sulit untuk memilih media atau konten mana yang harus dikerjakan dalam memuaskan apa pun yang menggunakan atau membutuhkan orang dapat mencari pada setiap titik waktu. Hasil empiris tahun 2012 dari kuesioner yang diberikan di antara 289 mahasiswa mulai usia 18 sampai 28 tahun menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan Situs Jaringan Media Sosial (SMNSs) karena berbagai alasan. Ini termasuk tetap berhubungan dengan teman (98,9%), berbagi foto (81,7%), tetap berhubungan dengan keluarga (79,3%), dan hiburan (70,9%), antara lain.

Seperti halnya menurut Elias & Nabil (2006) dalam penelitian menyebutkan bahwa temuan menunjukkan bahwa lima motivasi menonton televisi utama, sesuai kepentingan responden Arab Amerika adalah: hiburan, relaksasi, interaksi sosial, kebiasaan dan informasi. Namun, studi tersebut menunjukkan bahwa motif utama menonton TV Arab adalah untuk terus mendapat informasi tentang apa yang terjadi di negara asal dan di seluruh dunia. Tempat lahir entah di AS atau di negara asal, dan lamanya waktu di U.S. nampaknya berdampak pada kebiasaan menonton TV orang Arab Amerika.

## **2. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode survey sebagai metode penelitian. Pada penggunaan metode survey, kuesioner digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden penelitian didalam suatu populasi tertentu (Kriyantono, 2010). Peneliti memilih menggunakan metode jenis ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui mengenai kepuasan yang diharapkan dan diperoleh oleh

responden penelitian, aktivitas dalam penggunaan media, serta kesenjangan yang terjadi pada penggunaan media tersebut.

Subjek penelitian merupakan mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014, dikarenakan mahasiswa angkatan 2014 masih aktif dalam perkuliahan dan memiliki peluang menonton televisi lebih banyak di karenakan memiliki waktu luang.

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2014, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan populasi dalam penelitian ini, diketahui bahwa total populasi mahasiswa angkatan 2014 tersebut yang dijadikan populasi penelitian berjumlah 153 orang untuk kelas reguler dan 21 kelas international yang masih aktif sehingga populasi penelitian berjumlah 174 mahasiswa. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{(N \times d^2) + 1} \dots\dots (Riduwan, 2009)$$

Keterangan: n : jumlah sampel  
N : jumlah populasi  
d : derajat kebebasan

Sehingga berdasarkan rumus maka perhitungan sampel penelitian yaitu:

$$n = \frac{174}{(174 \times 0,1^2) + 1} = 63$$

Demikian teknik pengukuran sampel ini dibuat, dengan hasil tersebut menjelaskan bahwa sampel yang digunakan sebagai responden penelitian adalah sejumlah 63 mahasiswa.

Uji validitas atau kesahhiran menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur sesuai apa yang diinginkan. Uji validitas yang dilakukan merupakan vaaliditas isi (*content validity*) yang berhubungan dengan kemampuan instrumen mengukur isi (konsep) yang harus diukur, yang berarti bahwa instrumen mampu mengungkap isi suatu konsep atau variable yang hendak diteliti. Validitas instrumen dilakukan untuk menentukan butir-butir soal kuisoner yang valid kemudian dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur kepuasan penonton terhadap program acara Break Out NET.TV.

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Reliabilitas berhubungan dengan tingkat keajaan atau ketepatan hasil dari pengukuran pada instrumen. Instrumen penelitian diukur tingkat reliabilitasnya apabila memadai, apabila instrumen digunakan untuk mengukur aspek yang diukur setelah beberapa kali dan hasilnya sama atau relatif sama. Metode Alpha Cronbach sangat umum digunakan dalam menghitung reliabilitas instrumen sehingga merupakan koefisien yang umum untuk mengevaluasi internal konsistensi.



Berikut ini adalah alat ukur yaitu berupa kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan terdiri atas dua bagian yaitu *gratification sought* dan *gratification sought*.

a. Gratification Sought

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan jenis media tertentu dalam hal ini ketika menonton acara Break Out NET.TV. Motif yang mendorong Anda mengkonsumsi media tersebut dan dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat diberikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media.

No	PERNYATAAN	S	S	TS	ST
		S	S	TS	ST
		4	3	2	1
	<b>MOTIF INFORMASI</b>				
1	Anda menonton acara Break Out NET.TV agar mendapatkan informasi dan fakta terkait musik terbaru				
2	Anda menonton acara Break Out NET.TV agar mendapatkan bahan perbincangan seputar musik dengan teman/keluarga				
3	Anda menonton acara Break Out NET.TV agar menambah wawasan tentang musik lokal maupun internasional				
4	Anda menonton acara Break Out NET.TV karena ingin mempelajari lagu terbaru dan terpopuler				
5	Anda menonton acara Break Out NET.TV untuk mendapatkan informasi dan membandingkannya dengan kehidupan sehari-hari				
	<b>MOTIF IDENTITAS PRIBADI</b>				
6	Anda menonton acara Break Out NET.TV agar menambah kepercayaan diri				
7	Anda menonton acara Break Out NET.TV untuk menemukan jati diri melalui musik				
8	Anda menonton acara Break Out NET.TV untuk belajar dan menumbuhkan nilai-nilai yang baik dalam kehidupan				
9	Anda menonton acara Break Out NET.TV agar dapat informasi melalui musik (clip video) dan menumbuhkan rasa empati sosial				
10	Anda menonton acara Break Out NET.TV agar dapat membandingkan informasi terkait perilaku dalam dunia musik dan membandingkannya dalam kehidupan sehari-hari				
	<b>MOTIF INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL</b>				

11	Anda menonton Break Out NET.TV agar dapat menambah daftar lagu (playlist) yang dapat dinikmati dengan teman/keluarga				
12	Anda menonton Break Out NET.TV untuk melupakan persoalan yang dihadapi				
13	Anda menonton Break Out NET.TV untuk menambah teman melalui sosial media				
14	Anda menonton Break Out NET.TV untuk referensi lagu yang di nyanyikan bersama teman-teman/keluarga				
15	Anda menonton Break Out NET.TV agar dapat menghargai sesama				
	<b>MOTIF HIBURAN</b>				
16	Anda menonton Break Out NET.TV untuk mendapatkan hiburan				
17	Anda menonton Break Out NET.TV untuk mengisi waktu luang				
18	Anda menonton Break Out NET.TV untuk bersantai				
19	Anda menonton Break Out NET.TV karena membuat diri Anda senang				
20	Anda menonton Break Out NET.TV untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari				

b. Gratification Obtained

Gratification Obtained merupakan tingkat kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2008). Pada Gratification Obtained, tingkat kepuasan menunjuk pada seberapa jauh NET.TV memberikan kepuasan nyata yang diperoleh responden setelah menonton program acara Break Out NET.TV

No	PERNYATAAN	S S	S	TS	ST S
		4	3	2	1
	<b>MOTIF INFORMASI</b>				
1	Setelah anda menonton acara Break Out NET.TV anda merasa puas mendapatkan informasi dan fakta terkait musik terbaru				
2	Setelah anda menonton acara Break Out NET.TV anda merasa puas mendapatkan bahan perbincangan seputar musik dengan teman/keluarga				
3	Setelah anda menonton acara Break Out NET.TV anda merasa puas dalam menambah				

	wawasan tentang musik lokal maupun internasional				
4	Setelah anda menonton acara Break Out NET.TV anda merasa puas dapat mempelajari lagu terbaru dan terpopuler				
5	Setelah anda menonton acara Break Out NET.TV anda merasa puas mendapatkan informasi dan membandingkannya dengan kehidupan sehari-hari				
	<b>MOTIF IDENTITAS PRIBADI</b>				
6	Setelah anda menonton acara Break Out NET.TV anda merasa puas karena kepercayaan diri anda bertambah				
7	Setelah anda menonton acara Break Out NET.TV anda merasa puas dapat menemukan jati diri melalui musik				
8	Setelah anda menonton acara Break Out NET.TV anda merasa puas karena dapat membedakan perilaku yang baik dan yang tidak pantas ditiru				
9	Setelah anda menonton acara Break Out NET.TV anda merasa puas mendapatkan informasi melalui musik (clip video) dan menumbuhkan rasa empati sosial				
10	Setelah anda menonton acara Break Out NET.TV anda merasa puas dapat membandingkan informasi terkait perilaku dalam dunia musik dan membandingkannya dalam kehidupan sehari-hari				
	<b>MOTIF INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL</b>				
11	Setelah anda menonton Break Out NET.TV anda merasa puas dapat menambah daftar lagu (playlist) yang dapat dinikmati dengan teman/keluarga				
12	Setelah anda menonton Break Out NET.TV anda merasa puas dapat melupakan persoalan yang dihadapi				
13	Setelah anda menonton Break Out NET.TV anda merasa puas dapat menambah teman melalui sosial media				
14	Setelah anda menonton Break Out NET.TV anda merasa puas mendapatkan referensi lagu yang dinyanyikan bersama teman-teman/keluarga				

15	Setelah anda menonton Break Out NET.TV anda merasa puas karena dapat belajar menghargai sesama				
	<b>MOTIF HIBURAN</b>				
16	Setelah anda menonton Break Out NET.TV anda merasa puas mendapatkan hiburan				
17	Setelah anda menonton Break Out NET.TV anda merasa puas dapat mengisi waktu luang				
18	Setelah anda menonton Break Out NET.TV anda merasa puas memperoleh waktu untuk bersantai				
19	Setelah anda menonton Break Out NET.TV anda merasa puas karena membuat diri Anda senang				
20	Setelah anda menonton Break Out NET.TV anda merasa puas dapat melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari				

Indikator pada penelitian ini ialah mengukur kepuasan individu terhadap program acara Break Out NET.TV. Kepuasan tersebut diukur menggunakan :

- Gratification sought: kepuasan yang dicari individu (responden penelitian) sebagai motif menggunakan media massa (televisi).
- Gratification obtained: kepuasan yang diperoleh individu (responden penelitian) setelah menggunakan media massa (televisi).

Operasionalisasinya adalah membandingkan nilai mean gratification sought (GS) dan gratification obtained (GO) dengan ketentuan :

- Jika  $GS > GO$  dan selisih nilai mean tersebut adalah negatif, artinya media tidak memuaskan khalayaknya
- Jika  $GS = GO$  dan selisih nilai mean tersebut adalah positif/nol, artinya media memenuhi kebutuhan khalayak.
- Jika  $GS < GO$  dan selisih nilai mean tersebut adalah positif, artinya media memuaskan khalayaknya. (Ardianto, 2009)

Guna mengetahui tingkat kepuasan, peneliti membagi kategori tingkat kepuasan menjadi 3 kategori, yaitu tingkat kepuasan tinggi, sedang, dan rendah. Prosentase maksimal adalah 100%, maka selisih untuk tiap kategori adalah 33 (100% dibagi 3 kategori), tingkatannya sebagai berikut :

- Tingkat kepuasan tinggi, yaitu apabila hasil pengurangannya (angka kepuasan) yang diperoleh berkisar antara 67% - 100%
- Tingkat kepuasan sedang, yaitu apabila hasil pengurangannya (angka kepuasan) yang diperoleh berkisar antara 34% - 66%
- Tingkat kepuasan rendah, yaitu apabila hasil pengurangannya (angka kepuasan) yang diperoleh berkisar antara 0% - 34%

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

Perbedaan konsepsi kesenjangan antara motif dan kepuasan dalam menonton program acara Break Out di NET.TV pada kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta berdasarkan pada kepuasan yang dicari individu (gratification sought/GS) dan kepuasan yang diperoleh individu (gratification obtained/GO). Keseluruhan hasil analisis data diolah menggunakan program bantu software IBM SPSS. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 63 responden, maka gambaran tentang motif responden dalam menonton program Break Out NET.TV. adalah:

Tabel 3.1 Motif Menonton Program Break Out NET.TV

No	Motif	GS	GO	Selisih
1	Hiburan	14,71	14,27	0,54
2	Identitas Pribadi	11,16	11,41	0,25
3	Informasi	13,54	13,51	0,03
4	Integritas dan Interaksi Sosial	12,76	12,75	0,01

Sumber: Peneliti, 2017

Pada data yang terlampir diatas dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan tertinggi didapat oleh motif pencarian hiburan dan di dapat 0,54 (nilai selisih GS dan GO). Semakin besar nilai kesenjangan mendekati angka nol (0) yang artinya tingkat kepuasan yang didapat semakin tinggi. Keseluruhan 63 responden yang terpilih, menonton program Break Out NET.TV sebagai cara yang dilakukan agar memperoleh hiburan mengenai informasi musik terbaru. Hal itu yang dikatakan program acara Break Out NET.TV memiliki motif hiburan karena acara ini memang murni berupa program hiburan musik. Motif hiburan, berhubungan dengan melepaskan diri dari permasalahan, keinginan bersantai, dan menemukan kenikmatan jiwa mengisi waktu, penyaluran emosi, serta membangkitkan airah. Pada penelitian ini motif hiburan merupakan motif yang paling mencapai titik kepuasan karena bisa dikatakan bahwa program Break Out NET.TV ini merupakan program hiburan yaitu berupa program musik. Melalui program ini maka pemirsa akan banyak memperoleh hal-hal yang sifatnya mampu menghibur dirinya saat melihat program Break Out di NET.TV.

Motif kedua pada hasil penelitian ini yang mencapai titik kepuasannya ialah motif pencarian identitas pribadi dengan nilai 0,25. Motif ini menjadi motif yang sedikit mencapai titik kepuasan, hal ini berdasarkan para responden, pemahaman mereka mengenai diri sendiri ataupun menyamakan diri dengan

nilai-nilai budaya lain bukan merupakan kebutuhan utama, meskipun menurut hal tersebut juga penting. Dalam media televisi sering memberikan tayangan yang bersifat memberikan informasi, tidak demikian ketika responden menonton program Break Out NET.TV. Untuk tayangan yang bersifat informasi, sebagian besar responden memilih acara lain daripada program Break Out NET.TV atau memilih menggunakan internet.

Pada motif integrasi dan interaksi sosial serta motif pencarian informasi, dapat dilihat termasuk motif yang mencapai titik kepuasan, walaupun nilainya sangat rendah. Menurut hasil pendapat dari responden yang seluruhnya mahasiswa adalah, menyatakan bahwa dalam hal berinteraksi ataupun menciptakan rasa simpati serta empati terhadap sesama mereka sama sekali tidak membutuhkan bantuan dari media. Kehidupan mahasiswa yang cenderung berkelompok sudah cukup bagi mereka sebagai kegiatan interaksi mereka dan menemukan rasa aman, nyaman, bahkan menciptakan rasa bahagia pada diri mereka.

Demikian pulalahnya dengan pencarian informasi. Dari program acara ini, penonton program Break Out NET.TV memperoleh berbagai macam informasi musik yang bisa dijadikan masukan atau pengetahuan mengenai berbagai masalah perkembangan pada dunia musik dari dulu hingga sekarang, informasi kehidupan keseharian penyanyinya dan lain sebagainya.

Analisis formula dengan uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang signifikan perbedaan kepuasan antara gratification sought (GS) dengan gratification obtained (GO). Uji t ini taraf signifikan yang digunakan adalah  $\alpha = 5\%$  dengan  $n = 63$  diperoleh t tabel sebesar  $= 1,960$ . Hasil uji t mengenai perbedaan kepuasan antara gratification sought (GS) dengan gratification obtained (GO) sesuai dengan survei yang dilakukan pada responden, dapat dilihat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji t pada *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO)

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 GS - GO	.333	5.249	.661	-.989	1.655	.504	62	.616

Sumber: Peneliti, 2017

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa kepuasan antara *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) perbedaannya sesuai dengan analisis data dengan uji t yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,504 < t_{tabel}$  sebesar 1,960 dan tingkat signifikan sebesar 0,616 lebih besar dari nilai alpha ( $\alpha$ ) = 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya kedua rata-rata itu adalah identik (rata-rata populasi kepuasan antara *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) adalah sama. Hal itu menunjukkan bahwa kepuasan khalayak antara *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) sama atau memenuhi kebutuhan khalayak.

### 3.2. Pembahasan

Sebagian besar aktifitas menonton televisi berawal dari kebutuhan akan informasi yang dicari, kemudian terbentuk secara terus menerus dan menjadi semacam ritual keseharian. Aktivitas dalam menonton tayangan televisi adalah suatu proses yang rumit, terjadi dalam praktik domestik, yang hanya dapat dipahami dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Flora Keshishian & Vahram Mirakyan (2017) yang berjudul *Soap Opera Viewing Motives among College Students in the Republic of Armenia* menyatakan bahwa dalam penelitian ini meneliti motif siswa yang dilaporkan dalam melihat sinetron dalam hubungannya dengan demografi mereka. Survei tersebut menghasilkan tiga motif untuk melihat sinetron: melewatkan waktu, kesenangan, dan rangsangan. Analisis menunjukkan bahwa siswa provinsi lebih cenderung menonton sinetron untuk menghabiskan waktu atau untuk mengisi waktu luang.

Pemirsa televisi aktif mencari informasi dimana mereka menanggapi isi media berdasarkan kepentingan yang disesuaikan dengan keyakinan dan nilai-nilainya, maka dengan sendirinya selektivitas khalayak terhadap media juga berbeda-beda. Oleh karenanya muncul lah suatu pendekatan yang dinamakan "*Uses and Gratification*." Asumsi yang mendasari pola pendekatan ini ialah adanya anggapan bahwa pemirsa aktif karena didorong oleh motivasinya untuk mengkonsumsi dan memilih media dan jenis isi media yang dapat memenuhi kebutuhannya baik secara psikologis maupun sosial.

Masyarakat informasi yang terbentuk sebagai akibat keyakinan mereka bahwa media televisi sebagai sumber informasi, pada gilirannya nanti dapat menimbulkan akibat lain. Antara lain timbulnya rasa kebebasan dari masyarakat dalam menonton siaran televisi. Rasa bebas menonton televisi ini didukung pula oleh pemerintah yang bersikap memberikan kebebasan kepada masyarakat dalam menonton berbagai siaran televisi. Berbagai tayangan program televisi berhasil menarik minat pemirsa untuk menontonnya atau termotivasi untuk menonton, namun tentunya berdasarkan kepentingan masing-masing. Motivasi adalah kesediaan melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan

tertentu dalam memenuhi kebutuhan individual tertentu dan dilakukan secara terus menerus.

Televisi memberikan pemahaman yang cepat dan merangsang otak kita untuk menerima pesan oleh televisi untuk menggambarkan secara bebas dan menciptakan respon dengan leluasa. Maka, televisi memang tidak memerlukan perhatian penuh dari penonton secara terus menerus. Media dianggap berusaha memenuhi motif penontonya. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada program Break Out NET.TV dalam penelitian ini motif hiburan, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan semua terpenuhi hanya saja yang paling dominan adalah motif hiburan karena memang acara ini adalah program acara hiburan yang mengemas musik di dalamnya dengan tampilan yang berbeda dengan acara musik yang lainnya, sehingga khalayak lebih cenderung memilih program acara ini sebagai hiburan dikala waktu senggang ataupun saat beristirahat. Hal itu sama yang dikemukakan dalam penelitian Maqasari (2013) bahwa program acara musik dasyat motif hiburan juga merupakan motif yang paling tinggi kepuasannya.

Motif identitas pribadi, yaitu motif ini berhubungan dengan usaha dalam menemukan penunjang nilai-nilai pribadi dari musik; mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dari musik yang disajikan dalam program Break out, dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri mengenai musik yang diminatinya. Motif identitas pribadi menjadi motif yang sangat sedikit mencapai titik kepuasan, dikarenakan menurut responden pemahaman mengenai diri sendiri atau menyetarakan diri dengan nilai-nilai budaya lain tidak menjadi kebutuhan utama, walaupun disisi lain hal itu juga penting dalam kehidupan. Meskipun televisi sering memberikan tayangan yang bersifat memberikan informasi, tidak demikian ketika responden menonton program Break Out NET.TV. Untuk program acara yang bersifat informasi, sebagian besar responden memilih acara lain untuk mendapatkan informasi daripada menonton program Break Out NET.TV. Dalam kehidupan mereka juga demikian, untuk mencari informasi, responden lebih memilih mencari melalui internet, media sosial dan berkumpul dengan teman-teman ataupun keluarga, melakukan hobi atau pergi ke suatu tempat rekreasi dan bermain game online. Sehingga, ketika program Break Out NET.TV menyajikan topik mengenai keberhasilan seseorang dalam bermusik, meskipun hal tersebut penting dan menarik menurut mereka, namun hal itu tidak sampai dalam ranah mengubah pola pikir atau bagaimana mereka bertindak. Mayoritas responden, justru menganggap hal tersebut hanya sebagai informasi saja.

Pada motif integrasi dan interaksi sosial beserta motif pencarian informasi, juga termasuk motif yang mencapai titik kepuasan nilainya sangat rendah. Motif integrasi dan interaksi sosial, motif ini berhubungan dengan usaha dalam



mendapatkan pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial; mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki; menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial; memperoleh teman selain dari dunia nyata seperti halnya di dunia maya atau sosial media; membantu menjalankan peran sosial, dan memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat. Berdasarkan pendapat responden, yang seluruhnya merupakan mahasiswa, menyatakan bahwa dalam hal berinteraksi atau menciptakan rasa simpati dan empati terhadap sesama mereka sama sekali tidak begitu membutuhkan bantuan dari media. Kehidupan mahasiswa yang cenderung berkelompok sudah cukup bagi mereka sebagai kegiatan untuk berinteraksi mereka dan menemukan rasa aman, nyaman, bahkan menciptakan rasa bahagia dalam diri mereka. Motif interaksi sosial dan integrasi mungkin tidak mudah didapatkan dari hanya menonton program Break Out mereka dari program tersebut pasti hanya mendapatkan gambaran mengenai cara idola mereka yang main musik di situ berinteraksi serta kehidupan sosial mereka itu saja namun karena kebanyakan yang dilakukan oleh pelaku musik tidak dapat diterapkan dalam kenyataan sehingga apapun yang terjadi itu tidak mampu memberi motif untuk yang menonton program Break Out NET.TV.

Begitu pulalahnya dengan pencarian informasi. Motif informasi ini merupakan motif yang berkaitan dengan usaha untuk: mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan perkembangan musik saat ini yang ada di Indonesia maupun dunia, semisal tentang kehidupan para musisinya; mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan musik yang menjadi kesukaannya. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum pada musik, belajar, pendidikan diri sendiri tentang berbagai musik dan unsurnya, dan memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan tentang musik dari acara Break Out. Dari program ini, penonton program Break Out NET.TV memperoleh berbagai macam informasi musik yang bisa dijadikan masukan ataupun referensi mengenai berbagai masalah perkembangan musik dari dulu hingga sekarang, informasi kehidupan penyanyinya dan lain sebagainya. Pada penelitian ini penonton program Break Out NET.TV kurang mendapatkan kepuasan dari motif pencarian informasi dan itu sama dengan penelitian yang dilakukan Maqasari (2013) bahwa masyarakat Surabaya kurang mendapatkan kepuasan dari motif informasi dan motif identitas sosial.

Sejalan dengan penelitian dari Andi Maqasari (2013) Surabaya yang berusia 15-39 tahun mendapatkan kepuasan terhadap seluruh indikator dari tayangan program variety show Dasyat di RCTI yakni indikator informasi, keingintahuan, pengalihan, kegunaan sosial, identifikasi sosial dan hiburan. Hal

itu disebabkan karena masyarakat merasa memiliki motif yang terpenuhi oleh kepuasan yang didapatkan melalui tayangan program variety show “Dahsyat” di RCTI.

Bisa dikatakan bahwa program Break OutNET.TV tentu bersifat segmented terutama bagi penonton yang menyukai musik pada umumnya. Jadi perlu adanya penguatan kemasan pada produksi program Break OutNET.TV agar memperkuat motivasi pemirsa untuk menonton. Berbagai informasi mungkin memiliki nilai tertentu, seperti pendapat dari Shimp (1997). Nilai-nilai yang dimaksud adalah nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik (menawarkan sesuatu yang baru), maupun kondisional.

Seperti yang diungkapkan dalam penelitian dari Dian Purworini (2014) Dengan media komunikasi yang saat ini digunakan semakin menguatkan bahwa model komunikasi yang dilakukan cenderung bersifat satu arah. Hal ini didasarkan pada kategori yang muncul yaitu pola komunikasi, tipe informasi dan media yang digunakan.

Hal inilah yang juga bisa menarik pemirsa untuk menonton televisi. Dalam format program Break Out NET.TV memang telah mencakup semua kebutuhan informasi seperti pendapat dari Shimp namun semua belum cukup meluas pemaparannya sehingga penonton masih beranggapan bahwa program Break Out NET.TV hanya sebuah program yang menghibur dan tidak sarat dengan informasi. Untuk menarik minat dan motivasi pemirsa untuk menontonnya adalah bagaimana cara mengemas program Break Out NET.TV tersebut agar menarik dan ditayangkan pada jam yang tepat.

Dalam industri penyiaran ke depan, persaingan akan berfokus pada konten. Meski demikian, persaingan konten, juga berarti persaingan kualitas. Dalam hal ini program Break Out NET.TV menampilkan konten yang berbeda dengan acara musik lainnya yang masih ada sampai saat ini misalnya Dahsyat dan Inbox. Konten dari Break Out berisi tentang musik, baik itu informasi keseharian musisi sampai fashion. Untuk menyiapkan hal itu, alangkah baiknya sebelum terjun langsung, bisa dimulai sejak dini dengan memperbanyak persiapan pembuatan program acara.

#### **4. PENUTUP**

Pada program Break Out NET.TV ini motif kepuasan menonton terpenuhi semua yaitu baik itu motivasi informasi, identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial serta hiburan. Namun tingkat kepuasan menonton menunjukkan kepuasan khalayak antara Gratification sought/GS dengan Gratification obtained/GO sama atau memenuhi kebutuhan khalayak.

Keterbatasan penelitian ini adalah pada responden yang diteliti hanya terbatas pada mahasiswa Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas

Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014 yang dibatasi lagi pada mahasiswa yang masih aktif sehingga semakin membuat responden penelitian ini semakin terbatas.

Penelitian ini hendaknya dapat dilakukan pada responden yang lebih luas lagi dan tentu saja pada program televisi yang banyak diminati oleh pemirsa televisi sehingga akan terlihat dengan nyata motif dari mereka melihat program acara tersebut.

## **PERSANTUNAN**

Kepengulisan penelitian ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Yang utamapenulis ucapkan rasa syukur saya atas segala nikmat yang telah dilimpahkan oleh Allah SWT. Yang kedua penulis ucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua yang selama ini selalu mendoakan, memberikan dukungan yang tiada hentinya dan membiayai penulis selama masa studi, sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Kemudian penulis juga berterima kasih kepada Bapak Agus Triyono, selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dengan sabar, hingga pada saatnya penulis dapat menyelesaikan penelitian.

Terima kasih juga untuk teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan2014 yang bersedia membantu mengisi kuisioner penelitian, teman-teman satu angkatan 2009 Dhenny, Galih, Erwan, Agus, Tri Wahyu dan yang lainnya yang berjuang bersama sampai saat ini, terima kasih juga untuk teman kost Jaya, MasAgung dkk. Tak lupa penulis ucapkan kepada Nanda Khoirunisa yang selama proses penulisan penelitian ini banyak membantu dan selalu mengingatkan serta memberikan semangat pada penulis, kemudian juga penulis ucapkan banyak terima kasih kepada PH UMS Bapak Budi Santoso, Bapak Uud Iswahyudi, Mas Inot, Mas Asef, Mas Kurniawan, Mas Hanto, Heri, Ifah, Ilham, Yusuf, Brondy, dkk yang selalu mendukung dan mengarahkan sehingga penelitian ini selesai.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Maqasari, Andi. 2013.*Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Variety Show Dashyat RCTI*, E-Journal . com.
- Ardianto, E. K. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burton, G. 2007. *Membincangkan Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Darwanto, S. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Effendy, O. U. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ezumah Bellarmine A. 2013 *College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited* Murray State University, Vol. 4 No. 5; May 2013
- Gan, Chunmei and Tan, Chee-Wee. 2017. "Understanding Mobile Social Media Usage: Uses and Gratification Expectancy Model" PACIS 2017 Proceedings. 212
- Gan Chunmei , Li Hong xiu. 2017. *Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications* Computers in Human Behavior 78 (2018) 306-315.
- Hartiningsih. 2014. *Komunikasi Massa. Televisi, Dan Kekerasan Dalam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Harsh Taneja & Vijay Viswanathan. 2014. *Still Glued to the Box? Television Viewing Explained in a Multi-Platform Age Integrating Individual and Situational Predictors*. International Journal of Communication 8, 2134–2159
- Kriyantono, R. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuswandi, W. 1994. *Komunikasi Massa sebuah analisis media televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morrisan, M. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nefi Lidya Maita, 2017, *pengaruh program musik Breakout Net Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi MusikPOP*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten
- Purworini, Dian. 2014. *Model Informasi Publik Di Era Media Sosial: Kajian Grounded Teori Di Pemda Sukoharjo*. KomuniTi, Vol. VI/3.
- Profita, Rizka Perdina. 2015. *Identifikasi Motif Menonton Tayangan Program Televisi "Laptop Si Unyil" Trans 7 Pada Siswa SDN 010 kec. Samarinda Utara kel. Sungai Pinang Dalam Samarinda*
- Riduwan. 2009. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti*. Bandung: Alfabeta.
- Rizkallah, Elias G. & Razzouk, Nabil Y. 2006 *TV Viewing Motivations Of Arab American Households In The US: An Empirical Perspective* International Business & Economics Research Journal, Volume 5, Number 1